

맥도날드 이용고객의 선택속성에 따른 이용만족 및 충성도에 관한 연구⁺

- 독립매장과 공동 브랜딩 매장 고객간의 비교 -

김 영 규

계명대학교 관광경영학과
(2004년 7월 7일 접수)

An Empirical Study on the Comparison of Satisfaction and Loyalty of Customers at McDonald's Stand Alone and Co Branded Outlets⁺

Kim, Young Kyu

Dept. of Tourism Management, Keimyung University

(Received July 7, 2004)

Abstract

A study of the comparison of customers' satisfaction and loyalty at McDonald's two types of outlets is presented. The objective of this study is to test correlation among selection attributes, customer satisfaction and loyalty of customers patronizing two types of McDonald's restaurants - stand alone and co-branded, as McDonald's is known to be actively participating in co-branding with discount stores such as E-Mart. In order to measure customer loyalty, benchmark scores from customers showing extreme satisfaction are compared to the mean scores of total sample customers at each outlet. Meeting or exceeding benchmarking scores does not automatically bring in and create loyal customers but in doing so will certainly help build up strong customer relationship which will create additional loyalty. Marketers should be well aware that statistically significant difference do exist between these two groups of customers and should take into consideration these findings in opening up new outlets or renovating existing outlets.

Key Words : Selection Attributes, Customer Satisfaction, Loyalty, Benchmark Score, Stand Alone, Co-Branding

I. 서론

오늘날 우리나라 외식산업은 경제발전에 따른 식생활 습관의 변화, 여성의 사회진출 증가, 맞벌이세대 증가, 핵가족화 및 독신생활자의 증가, 건강식

에 대한 욕구증대 등의 사회·경제적인 환경변화로 인해 급성장하고 있는 추세이다. 외식산업의 여러 형태 중 신속성과 편의성을 추구하는 현대사회의 특징을 대표할 수 있는 외식형태로 패스트푸드를 들 수 있는데 국내 패스트푸드 산업은 1979년 롯데

교신저자: Kim, Young Kyu, Dept. of Tourism Management, Keimyung University, 1000 Sindang-Dong, Dalseo-Gu, Daegu, 704-701, Korea
Tel: 82-53-580-6405 Fax: 82-53-580-6364 E-mail : ykkim@kmu.ac.kr

⁺본연구는 2004년도 계명대학교 비사(신진)연구기금으로 이루어졌음

리아의 개점을 시작으로 86년 아시안게임과 88년 올림픽을 계기로 급성장하게 되었고, 롯데리아의 패스트푸드 진출을 필두로 1984년 버거킹과 KFC가 국내시장에 진입하였으며 1988년 세계 최대 외식기업인 맥도날드의 국내 진출이 이루어지게 되었다. 1997년말 외환위기로 전체 외식시장이 주춤했었지만 2000년 사상최초로 1조원을 돌파하게 되어 짧은 역사에도 불구하고 국내 외식산업 특히 패스트푸드 업계는 빠른 성장세를 보이고 있다¹⁾ 패스트푸드 업계의 성장은 일반적으로 상업지역·주거지역·업무지역을 중심으로 분포 형성되어 왔다. 그러나 패스트푸드산업의 급격한 성장으로 이러한 지역의 입점이 포화상태에 이르게 되었고 이에 따라 전통적인 입지지역이 아닌 곳 - 할인점, 편의점, 주유소, 호텔 등 - 으로 공동 브랜딩을 통한 진출이 활발해지게 되었다²⁾ Burns³⁾의 연구에 의하면 맥도날드를 이용하는 고객층의 75%정도는 맥도날드를 구매하기 5분전에 맥도날드 이용을 결정한다고 하였으며 이러한 이유로 Halverson은 맥도날드와 같은 체인은 독립매장(free standing restaurant)에서 고객을 기다리는 전략보다는 공동 브랜딩을 통해 고객이 있는 곳에서 맥도날드 제품을 제공하는 전략에 더욱 초점을 맞춰야 한다고 주장했다. Young⁴⁾ 등은 가장 두드러진 공동 브랜딩 제휴업체로 맥도날드와 월마트의 사례를 제시하였는데 맥도날드는 월마트 이용고객에게 쉽게 다가갈 수 있는 장점을 가지고 있지만 월마트 내 매장위치와 전략적 문제점으로 상당수의 맥도날드 매장이 월마트에서 철수한 것으로 알려졌다.⁵⁾ 치밀한 사전계획과 미래지향적 비전이 없는 경쟁적인 점포확대는 결국 이러한 부작용을 양산하며 체인의 이미지에 부정적 영향을 미치게 된다는 시사점을 제공하고 있다.

본 연구에서는 국내 대형 할인점인 이마트와 가장 활발하게 공동 브랜딩을 운영하고 있는 맥도날드사의 사례를 검토하고 실증분석을 통해 독립매장과 공동 브랜딩매장을 이용하는 고객들의 선택속성, 이용만족 및 충성도를 조사하고자 한다. 이러한 조사를 통한 목적은 첫째, 고객충성도를 증대시키는 요인과 강화방안을 고객의 관점에서 파악하고 밝힘으로서 패스트푸드업체들에게 고객의 충성도를 높이기 위한 기초 자료를 제시하고자 한다. 둘째, 패스트푸드업계 실무자들이 기존고객의 이탈을 방지

하고 기존고객을 유지할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 수립을 위한 시사점을 제시하고자 한다. 셋째, 설문에 이용된 변수 중 충성도를 파악할 수 있는 3가지 변수에 극도의 충성도를 보이는 고객의 만족도와 전체적인 고객의 만족도를 독립매장과 공동 브랜딩매장 이용고객집단간 통계적 분석을 통해 비교함으로써 향후 신규매장 개설이나 기존매장의 개보수 시 벤치마킹의 자료로 활용함에 있다.

II. 이론적 배경

1. 패스트푸드 현황 및 선행연구

패스트푸드는 서비스의 신속성·균일성·위생성을 가지고 소비자에게 제공되는 햄버거, 치킨, 피자, 샌드위치, 아이스크림과 같은 외식산업의 한 분류이다.⁶⁾ Nations Restaurant News⁷⁾의 조사에 의하면 미국의 100대 외식업체 중 상위 10위권에 8개 업체가 패스트푸드업종인 것으로 나타났다. 이처럼 미국의 외식산업을 이끌고 있는 패스트푸드는 외식산업의 여러 형태 중 신속성과 편의성을 추구하는 현대사회의 특징을 대표할 수 있는 외식형태로 국내에서도 지속적인 성장의 우의를 지키고 있다.⁸⁾ 국내 패스트푸드업계를 이끌고 있는 상위 업체들의 지난 3년간 매출액과 점포 수에 대한 자료가 <표 1>에 나와 있는데 지난 2001년까지 패스트푸드 업체들은 연 평균 20개점에서 많게는 1백여개 점포를 출점하며 공격적인 매장 전개를 실시해 왔으나 2003년부터 전년대비 3%의 미미한 증가율을 보이고 있는 것으로 조사되었다.⁹⁾ 이러한 현상은 전체적인 경기 침체와 장기적인 불황 그리고 비만 등 건강관련 이슈로 인한 매출둔화에 따른 것이라 할 수 있다.

외식업계의 한 분야인 패스트푸드를 대상으로 한 연구는 미국에서 70년대 후반이후 소비자들을 대상으로 최초의 연구가 실시된 이후 활발히 진행되어 왔는데¹⁰⁾, 국내 선행연구를 살펴보면 서비스품질 및 선택속성에 관한 연구로 김혜영 등¹¹⁾, 김홍범·허창¹²⁾, 박희정¹³⁾, 유영진¹⁴⁾, 임경환·김동기¹⁵⁾, 장대성 외 2인¹⁶⁾ 등이 있으며, 이용고객의 실태 및 만족도에 관한 연구로 박모라 등¹⁷⁾, 박중환·이정실¹⁸⁾, 박철·전재균¹⁹⁾, 점포충성도 및 평가에 관한 연구로

〈표 1〉 패스트푸드업계 매출액 및 매장 수

(매출액: 억원)

	2003년 매출액	2003년 매장수	2002년 매출액	2002년 매장수	2001년 매출액	2001년 매장수
롯데리아	5000	800	5400	850	5400	750
BBQ	3800	1550	3100	1350	2700	1400
맥도날드	매출액공개거부		2800	361	2860	321
KFC	2500	208	2500	226	2233	236
파파이스	1301	210	1301	211	1270	185
버거킹	825	108	930	114	1100	113

자료: 월간식당, 2003.

강중현²⁰⁾, 장대성·김영택²¹⁾의 연구 등 주로 패스트푸드점 이용고객의 이용행태 또는 인구 통계적 특성과 선택속성간의 관계에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 국외연구로는 패스트푸드 레스토랑 만족의 결정요인 평가²²⁾, 패스트푸드 레스토랑 소비와 문화적 상황 적합성연구²³⁾, 국제 패스트푸드 레스토랑에 대한 소비자 이미지분석²⁴⁾, 서비스속성 및 품질²⁵⁾²⁶⁾²⁷⁾, 미국과 한국의 패스트푸드 이용객분석²⁸⁾, 패스트푸드점의 쿠폰홍보²⁹⁾, 대학생의 패스트푸드 브랜드 인지도³⁰⁾ 등을 들 수 있다.

선택속성에 관한 선행연구에서 Corney & Cummings³¹⁾는 물리적 접근(physical access), 의사소통(communication to customer), 직원의 능력(staff competence), 친절성(friendliness), 품질신뢰성 및 음식의 일관성(quality reliability and consistency of food), 서비스의 속도(speed of service), 안전성(security and personal safety), 식사의 가치(value of meal)를 패스트푸드 레스토랑 선택에 중요한 요인이라고 주장하였다. Rumore et al.³²⁾은 학생들을 대상으로 패스트푸드점을 선택할 때 가장 중요시 하는 요인에 대한 연구결과 품질(quality), 가격(price), 위치(location), 접근성(easy access), 청결성(cleanliness), 훌륭한 서비스(good service), 건강음식(health food) 그리고 광고(advertising) 등이 중요한 선택요인임을 밝혔다. 또한 허연주³³⁾는 맛, 메뉴의 다양성, 음식의 영양가, 신속성, 점포의 분위기, 종업원의 태도, 주차시설, 접근의 용이성이 체인 레스토랑의 주요 선택속성이라는 연구결과를 발표하였다. 그리고 박순정³⁴⁾은 그의 연구에서 점포의 분위기, 다양한 메뉴, 종사원의 서비스, 주차시설, 위생, 점포의 지명도, 적절한 가격, 음식의 맛, 음식의 양, 신속한 음식제공, 편리한 교통, 구전, 메뉴의 영양 및 건

강을 소비자가 점포를 선택하는 주요 속성으로 들고 있다. 선택속성에 관한 선행연구에서 대부분의 연구자들은 소비자의 행동을 파악하기 위해 중요한 몇 가지 속성이나 주로 선행연구에 사용되었던 속성들을 중심으로 연구를 진행하였음을 알 수 있었다. 선택속성은 소비자가 패스트푸드점을 선택할 때 중요하게 생각하는 변수들이며 이러한 각각의 선택속성에 대해 소비자가 느끼는 만족의 정도가 선택속성에 대한 만족도라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서도 선행연구에서 활용된 측정변수를 중심으로 재구성하여 독립매장과 공동 브랜드매장을 방문하는 고객의 선택속성, 만족도를 측정하고 비교하는데 활용하고자 한다.

Bowen & Chen³⁵⁾은 고객충성도와 고객만족과의 관계에 대한 논문에서 고객충성도는 정의를 내리기 어렵지만 충성도를 측정하기 위한 독특한 접근법으로 행동적 측정법, 태도적 측정법, 복합적 측정법의 3가지를 들고 있다. 행동적 측정법은 고객의 지속적이고 반복적인 구매행동을 충성도의 지표로 간주하는데, Tepeci³⁶⁾는 특정브랜드에 대한 반복구매행동이 반드시 충성도의 결과라고 볼 수 없다고 주장하였다. 즉, 선택의 여지가 없거나 전환비용이 너무 많이 드는 등의 이유로 재구매가 이루어지는 경우가 있기 때문이다.³⁷⁾ 태도적 측정법은 충성심에 따른 감정적, 심리적 구속으로 반영되는 태도적 사실을 측정하는 것으로 충성심, 의무감 및 책임감과 관련이 있다.³⁸⁾ 그러나 이러한 측정법은 소비자가 특정브랜드에 대한 호의적인 태도를 가지고 구전을 하더라도 정작 본인이 구매하기에 비용부담이 있어 이용을 할 수 없는 경우 측정을 할 수 없는 단점이 있다.³⁹⁾ 따라서 이러한 두가지 측정법을 혼합한 복합측정법을 통해 충성도의 효과를 보다 확실하게

예측할 수 있다고 Hunter⁴⁰⁾, Wong et al.⁴¹⁾ 등은 주장하였다. 본 연구에서도 충성도를 측정하기 위해 선행연구와 같이 복합적 접근법을 채택하였으며 충성도를 보이는 고객은 '호의적인 태도를 가지고 상품이나 서비스를 재구매하며 타인에게 호의적인 구전을 전달하는 고객'으로 정의하고자 한다.⁴²⁾

공동 브랜딩(Co-Branding)은 소비재산업에서 브랜드전략의 하나로 소개된 이후 브랜드연합(Brand alliance)⁴³⁾, 브랜드 확장(Brand extension)⁴⁴⁾, 마케팅 파트너쉽 또는 전략적 제휴 등 다양하게 정의되어 사용되어오고 있다.⁴⁵⁾ 공동 브랜딩에 대한 연구가 활발히 전개되기 시작한 90년대 중반이후 미국에서는 외식업계의 공동 브랜딩 유형으로 패스트푸드 레스토랑과 패스트푸드레스토랑(Multiple quick service restaurants), 주유소 또는 편의점과 패스트푸드(Gas station/ CVS and QSR), 대형할인점과 패스트푸드 레스토랑(Large discount store and QSR), 그리고 호텔과 레스토랑(Hotel and restaurant companies)의 4가지 형태를 들 수 있다.⁴⁶⁾ 국내에서 공동 브랜딩에 관한 선행연구를 살펴보면 손효경⁴⁷⁾, 정규엽·손효경⁴⁸⁾, 김관식⁴⁹⁾은 호텔과 브랜드 레스토랑간의 관계에 대해 Boone⁵⁰⁾과 Strate & Rappole⁵¹⁾의 연구결과에 대한 인용위주의 논문을 발표하였으며, 박헌진·원철식⁵²⁾ 및 함성필⁵³⁾도 Roh & Smestad⁵⁴⁾의 연구와 마찬가지로 공동 브랜딩을 4가지 유형으로 분류하여 각각의 사례를 제시하였다. 공동 브랜딩의 한 유형이며 본 연구에서 분석에 활용되는 할인점에 입점한 패스트푸드에 대한 연구는 Young et al.⁵⁵⁾, Halverson⁵⁶⁾, Hahm⁵⁷⁾을 들 수 있지만 미국에서 공동 브랜딩에 관한 연구와 실무적용이 활발히 일어난 시기가 90년 중반 이후부터이기 때문에 국내에서는 아직까지 실질적이고 체계적인 연구보다는 탐색적 혹은 탐색적 연구가 주를 이루고 있다.

III. 연구설계

본 연구는 패스트푸드점을 이용하는 고객의 선택 속성에 대한 요인을 선행연구를 통하여 추출한 후 이용자의 선택속성이 할인점에 입점한 패스트푸드점과 독립매장으로 운영되는 패스트푸드점간에 차이가 있는지를 분석하고 이러한 분석결과와 이용자

들의 이용만족, 충성도를 비교·분석하는데 있다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 할인점과의 공동 브랜딩을 가장 활발하게 운영하고 있는 맥도날드를 선정하였고 대구시에 소재한 맥도날드의 독립매장 한곳과 할인점에 입점한 맥도날드 한곳을 선정하여 이용객을 대상으로 연구조사를 실시하였다. 설문조사는 2004년 5월 3일에서 2004년 5월 16일까지 2주일에 걸쳐 실시하였다. 표본추출의 오차를 줄이기 위해 체계적 무작위 표본추출법을 이용하여 매 시간대 별, 매 10번째 이용객에게 설문을 배포하고 회수하였다. 설문작성자에게 설문지의 취지를 설명하고 답례로 천원메뉴 이용권을 선물로 제공하며 협조를 구한 결과 총 450부의 설문지가 배부되었으며 회수된 설문지는 430부(95%)였고 이 중 불충분한 기재내용의 설문지 7개를 제외한 423부(94%)를 최종설문지 분석에 사용하였다.

설문조사에서는 인구통계적인 변수, 패스트푸드점 선택속성의 중요도(5점척도), 선택속성 만족도(5점척도), 그리고 만족도, 재방문 및 추천의도(5점척도)를 물어 이를 통한 실증분석을 실시하였다. 실증분석에서는 신뢰도검증, 빈도분석, 요인분석, t-test를 실시하여 얻어진 결과를 만족도와 고객충성도를 분석하기 위해 Bowen & Chen이 제시한 연구방법을 적용하여 분석하였다.

IV. 실증분석

1. 표본특성

본 연구의 분석에 사용된 표본은 총 423명이며 이 중 198명은 독립매장에서, 225명은 공동 브랜딩매장으로부터 회수한 표본이다. <표 2>에 나타난 것과 같이 두 매장 모두 여성의 비율이 높은 것을 알 수 있다. 연령별분포에서는 독립매장의 경우 10대와 20대가 77%, 공동 브랜딩매장은 20대와 30대가 70%를 차지하는 것으로 나타났다. 직업분포를 보면 독립매장의 54%가 학생, 공동 브랜딩매장은 주부와 회사원이 62%를 차지하는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 패스트푸드점의 위치에 따라 이용자의 연령대와 직업은 기존의 연구에서와 같이 어린연령층과 학생 위주라는 결과와 다소 차이가 있음을 알 수 있다.

〈표 2〉 인구통계적특성 비교

항목		독립매장		공동브랜딩매장		F	p
		빈도	비율%	빈도	비율%		
성별	여성	158	79.8	162	72	17.346	.000
	남성	40	20.2	63	28		
연령	20미만	31	15.7	23	10.2	24.476	.000
	20-29	121	61.1	80	35.6		
	30-39	31	15.7	78	34.7		
	40-49	15	7.6	42	18.7		
	50이상	0	0	2	0.9		
직업	회사원	48	24.2	71	31.5	26.292	.000
	자영업	4	2.0	21	9.3		
	공무원	4	2.0	12	5.3		
	학생	106	53.6	41	18.3		
	주부	23	11.6	69	30.7		
	기타	13	6.6	11	4.9		
이용횟수	5회미만	100	50.5	163	72.4	11.751	.001
	10회미만	72	36.4	46	20.4		
	15회미만	13	6.6	8	3.6		
	15회이상	13	6.6	7	3.1		
이용결정	본인	76	38.4	76	33.8	37.689	.000
	친구	81	40.9	48	21.3		
	연인	12	6.1	13	5.8		
	가족	29	14.6	88	39.1		
이용요일	평일	15	7.5	10	4.4	2.878	.091
	토요일	16	8.1	24	10.7		
	일요일	46	23.2	83	36.9		
	상관없음	121	61.1	108	48.0		
이용교통편	도보	92	46.5	92	40.9	3.636	.057
	자가용	48	24.2	89	39.6		
	버스	51	25.8	31	13.8		
	기타	7	3.5	13	5.8		
이용시간	12시이전	6	3.0	6	2.7	1.269	.261
	12-14시	16	8.1	32	14.2		
	14-17시	59	29.8	85	37.8		
	17-20시	94	47.5	83	36.9		
	20시이후	22	11.1	17	7.6		

이용횟수에 대한 비교에서 어린 연령층에서 패스트푸드이용횟수가 높고 자주 이용하는 것으로 조사되었다. 이용결정 항목에서도 독립매장과 공동 브랜딩매장 이용자들 간에 차이를 알 수 있는데 가족단위의 고객이 많은 공동 브랜딩매장의 특징을 잘 설명해 주고 있다. 이용요일은 두 매장 모두 특징적인 차이가 없으며, 이용교통편과 이용시간대에서도 특이한 차이점이 없음을 알 수 있다. 독립표본 검정을 통한 F값과 p값을 비교해 볼 때, 성별, 연령, 직업, 이용횟수, 이용결정 항목은 두 집단간 차이가 있음

을 알 수 있었지만 이용요일, 이용교통편, 이용시간 항목에서는 두 집단간 뚜렷한 차이가 없음을 알 수 있었다. 이용요일에 있어 주중보다는 주말에 주로 이용한다는 응답이 두 매장 모두 높은 것으로 조사되었는데, 휴일 없이 운영해야 하는 패스트푸드업장의 특성 상 효율적인 매장운영을 위해 평일의 저조한 이용을 높이는 전략은 필수적일 것이다. 특이한 점은 두 매장 모두 이용요일에 있어 특정일에 상관 없다는 응답이 61%와 48%로 조사되었는데, 이러한 수요를 평일로 유도할 수 있는 쿠폰이나 할인행사를

〈표 3〉 선택속성 요인비교

요인	문항	독립매장	공동 브랜드매장	F	p
청결성	청결한 실내	.845	.816	5.859	.016
	주방의 위생상태	.890	.858		
	청결한 화장실	.803	.766		
	신선한 식재료	.818	.784		
시설편의성	어린이놀이시설	.801	.817	3.931	.048
	주차 편리성	.877	.767		
	드라이브인	.704	.692		
분위기	실내분위기	.825	.901	4.295	.039
	실내음악	.891	.818		
접근성	교통의 편리성	.875	.817	.979	.323
	집, 학교, 직장과의 거리	.874	.817		
메뉴다양성	메뉴의 다양성	.880	.857	1.105	.294
	기획상품	.813	.812		
프로모션 혜택성	회원카드, 쿠폰	.835	.858	.156	.693
	사은행사, 사은품	.778	.833		

통해 평일의 저조한 매출을 신장시킬 수 있는 방법도 고려할 만 할 것이다. Taylor & Taubert⁵⁸⁾는 할인 행사를 통한 쿠폰발행은 할인행사기간 동안 매출신장뿐만 아니라 이용경험이 있는 고객을 다시 흡입할 수 있는 훌륭한 기회라 주장했으며 쿠폰이용객들은 할인행사기간 이후에도 레스토랑을 재방문하고, 쿠폰이용객들은 신규고객보다는 현 고객층이 대부분이라는 연구결과가 발표되었다.⁵⁹⁾ 쿠폰이용자들의 성향을 분석한 이은화·양세정(2002)의 연구결과에 의하면 사용하기 편리하며 경제적 이익을 줄 수 있는 무료쿠폰에 대한 선호도가 가장 높은 것에 주목해야 할 것이다.⁶⁰⁾ 따라서 적립식 카드형태나 현상공모와 같은 쿠폰보다는 이용객의 쿠폰활용을 적극 유도할 수 있는 쿠폰의 기획을 고려할 수 있을 것이다. 또한 이용시간대는 주로 오후시간대에 집중되는 것으로 조사되었는데, 매출이 저조한 시간대에 매출을 신장시킬 수 있는 독자적인 아침메뉴 개발, 공동 브랜드 매장에서 패스트푸드의 신속성과 고급레스토랑의 분위기를 제공할 수 있는 캐주얼 다이닝(casual dining)의 도입⁶¹⁾, 패스트 푸드 프랜차이즈와 공동 브랜드를 통한 매출상승, 경쟁비 부담등의 경영전략도 고려해볼 만 할 것이다.

2. 패스트푸드 선택속성 요인분석 및 비교

주성분분석 요인추출방식을 통한 분석결과 패스

트푸드레스토랑의 선택속성은 청결성, 시설편의성, 분위기, 접근성, 메뉴다양성, 프로모션혜택의 6가지 요인으로 구분됨을 확인하였다. 독립매장의 경우, 6개 요인의 총분산 설명력은 75.3%이며 공동 브랜드 매장의 경우 74.3%였다. 독립표본검정을 통해 두 매장간의 차이를 분석한 결과 〈표 3〉에 나타난 것과 같이 6개 요인 중 청결성, 시설편의성, 분위기로 인이 뚜렷한 차이를 보이고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 두 매장간에 인구통계적 특성상 존재하는 차이에 기인하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

3. 선택속성과 이용만족 비교

〈표 4〉에서는 고객이 중요시 생각하는 선택속성 항목에 대한 고객의 패스트푸드레스토랑 이용만족도를 비교한 결과를 보여주고 있다. 웰빙시대와 식품위생에 대한 일반인의 인식이 점차 증가하고 있는 추세를 반영하듯 청결성에 대한 응답자의 중요도 응답치의 평균은 4.3에서 4.6에 이를 정도로 상당히 높은 것을 알 수 있지만 맥도날드의 두 매장을 이용한 응답자들의 실제 이용만족도는 그들의 높은 기대치를 훨씬 밑도는 것으로 조사되었다. 거의 모든 선택속성에서 응답자들의 실제이용만족도는 기대치에 못 미치는 것으로 조사되었는데, 특이한 것은 독립매장의 경우 어린이 놀이시설과 드라이브인

〈표 4〉 선택속성과 이용만족 평균값 비교

요인	문항	독립매장		공동브랜드매장	
		선택속성	이용만족	선택속성	이용만족
청결성	청결한 실내	4.42	3.65	4.54	3.65
	주방의 위생상태	4.52	3.42	4.61	3.59
	청결한 화장실	4.31	3.58	4.48	3.68
	신선한 식재료	4.48	3.33	4.58	3.57
시설편의성	어린이놀이시설	2.83	3.33	3.50	3.14
	주차 편리성	3.49	2.99	3.85	3.59
	드라이브인	3.09	3.27	3.22	3.11
분위기	실내분위기	4.03	3.48	3.98	3.34
	실내음악	3.78	3.39	3.77	3.40
접근성	교통의 편리성	3.81	3.63	4.02	3.64
	집, 학교, 직장과의 거리	3.63	3.53	3.60	3.42
메뉴다양성	메뉴의 다양성	3.45	3.23	3.78	3.41
	기획상품	3.21	3.24	3.32	3.42
프로모션 혜택성	회원제카드, 쿠폰	3.86	3.15	3.77	3.31
	사은행사, 사은품	3.53	3.31	3.62	3.44

에 대한 이용만족도는 기대치를 상회하고 있는 것으로 조사되었는데, 획일적인 매장설계 및 편의시설 제공은 이용고객의 인구통계적 특성에 대한 정확한 분석을 통해 각 매장마다 차이를 두는 것이 바람직 할 것으로 사료된다.

4. 전반적 만족 응답치와 재방문, 추천의도 비교

Bowen & Chen⁶²⁾은 호텔고객의 만족도와 충성도의 관계에 관한 연구에서 만족한 고객이 반드시 충성도를 보이는 것은 아니라 주장했는데 이러한 연구결과는 Oliva et al⁶³⁾의 연구결과와도 일치하는 것으로 나타났다. 본 연구에서도 만족도와 충성도의 관계를 분석하기 위해서 Bowen & Chen의 연구방법을 참고하여 〈표 5〉의 결과를 도출하게 되었다. 고객의 충성도를 알 수 있는 지표로 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도를 들 수 있는데, 〈표 5〉에서는 전반적 만족도에 응답치를 가지고 각각의 응답치에 대한 응답자의 재방문의도와 추천의도를 분석한 결과를 보여주고 있다. Coyne⁶⁴⁾은 충성도와 만족도간에 두개의 주요한 경계가 있으며 상위경계에서는 고객의 만족도가 어느 수준을 넘어서게 되면 고객의 충성도는 급격히 상승하게 되며 하위경계에서는 만족이 어느 수준 이하로 떨어지게 되면 고객의 충성도는 마찬가지로 급격히 하락하게 된다는 것이다.⁶⁵⁾ 본 연구에서도 선행연구자의 결과와 마찬가지로

〈표 5〉 전반적 만족과 재방문, 추천의도 비교

전반적 만족도 응답치	독립매장		공동브랜드매장	
	재방문의도	추천의도	재방문의도	추천의도
5	92%	96%	93%	94%
4	78	67	75	66
3 이하	64	55	66	60

가지로 매우 만족한 고객의 재방문의도와 추천 의도는 대체적으로 만족한 응답자에 비해 월등히 높은 것을 알 수 있었으며 만족도가 떨어질 수록 재방문의도 및 추천의도도 현저히 떨어지고 있음을 알 수 있었다. 〈표 5〉의 결과는 여러 가지 주요한 시사점을 제공한다고 할 수 있다. 우선, 재방문과 추천의도가 높은 것으로 나타난 충성고객은 기업의 수익성에 긍정적인 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다. 기업은 고객을 단지 만족시키는데 급급 하는 것이 아닌 그들의 기대를 능가함으로써 그들의 만족을 극대화하여 이러한 고객을 통해 재방문과 구전효과를 얻음으로서 마케팅비용의 절약과 효율적인 경비지출을 할 수 있게 되는 것이다.⁶⁶⁾

5. 벤치마킹과 이용고객 만족도 비교

Bowen & Chen의 연구방법에서 고객의 충성도를 구축하기위한 두가지 차원의 측정법으로 첫째, 고객의 충성도를 신장시킬 수 있는 요인을 추출하여 이

〈표 6〉 충성도 벤치마킹과 이용고객 만족도 비교

요인	문항	독립매장			공동브랜드매장		
		벤치마킹 스코어	전체이용 고객만족도	차이(gap)	벤치마킹 스코어	전체이용 고객만족도	차이(gap)
청결성	청결한 실내	4.00	3.23	.77	3.60	3.41	.19
	주방의 위생상태	4.33	3.24	1.09	4.00	3.42	.58
	청결한 화장실	4.67	3.65	1.02	4.50	3.65	.85
	신선한 식재료	3.67	3.42	.25	4.60	3.59	1.01
시설편의성	어린이놀이시설	4.33	3.58	.77	3.80	3.68	.12
	주차 편리성	4.33	3.33	1.00	3.90	3.57	.33
	드라이브인	3.33	3.15	.18	4.00	3.31	.69
분위기	실내분위기	4.33	3.48	.85	4.00	3.34	.64
	실내음악	4.33	3.39	.94	4.20	3.40	.80
접근성	교통의 편리성	4.33	3.63	.70	4.00	3.64	.36
	집, 학교, 직장과의 거리	4.33	3.53	.80	3.70	3.42	.28
메뉴다양성	메뉴의 다양성	3.67	3.33	.34	3.90	3.14	.76
	기획상품	3.33	2.99	.34	4.30	3.59	.71
프로모션 혜택성	회원제카드, 쿠폰	4.00	3.31	.69	4.00	3.44	.56
	사은행사, 사은품	4.33	3.27	1.06	2.80	3.11	(.31)

에 대한 벤치마킹하는 방식과 기대된 서비스와 인지된 서비스의 차이(gap)를 분석하는 방식을 들고 있다. Chen⁶⁷⁾에 의하면 벤치마킹은 조직 내에서 또는 업계에서 적용되고 있는 유사한 과정의 비교를 통해 가장 효과적인 방식을 파악하고 이를 업무수행목표로 설정하는 것이라 하였다. 본 연구에서는 벤치마킹을 설정함에 있어 타 업계의 사례를 조사하기 보다는 Bowen & Chen의 연구에서와 마찬가지로 극도의 충성도를 보인 고객(전반적 만족, 재방문의도, 추천의도에서 최고 응답치를 기입한 고객)의 응답치를 벤치마킹으로 활용하고자 한다. 따라서 〈표 6〉에서는 요인분석을 통해 추출된 6개요인의 항목에 대해 재 방문 의도에 최고의 응답치를 보인 매우 만족한 고객들의 각 항목에 대한 만족도를 벤치마킹 스코어로 정하였으며 전체 응답자의 각 항목에 대한 응답치를 전체이용고객만족도로 나타내었다. 차이(gap)가 많이 나는 항목에서 두 매장이 다소 차이를 보이고 있는 것을 알 수 있다. 독립매장의 경우, 주방의 위생상태, 청결한 화장실, 주차편리성, 실내분위기, 실내음악, 사은행사 등에 대한 차이가 크게 나타나고 있으며, 공동 브랜드매장의 경우 청결한 화장실, 신선한 식재료, 실내음악, 메뉴의 다양성, 사은행사 등에서 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 관리자들은 이러한 차이를 줄일 수 있도록, 고객이 물리는 혼잡한 시간대에 직원을 보강하

여 화장실관리, 주차관리, 실내정돈에 보다 신경을 쓰도록 해야 할 것이며, 독립매장의 경우 할인점에 비해 체제시간이 다소 긴 것으로 조사되었기 때문에 실내음악이나 실내분위기에 각별한 신경을 써야 할 것이다. 공동 브랜드매장의 경우 할인점과의 우호적인 계약을 통해 외부간판설치, 윗층이 아닌 1층 입구 쪽으로 매장배치를 받아야 할 것이다. 덧붙인다면 할인점의 널찍한 주차장으로 인해 주차편리성 항목에 있어서는 공동 브랜드매장이 독립매장에 비해 벤치마킹스코어에 근접하는 것으로 조사되었지만, 할인점이용고객이 할인점 이용 후 주차장을 빠져나오면서 이용할 수 있도록 또는 외부고객이 할인점에 주차한 후 패스트푸드매장을 이용해야 하는 번거로움을 덜어주기 위해 드라이브인이 가능한 매장배치 및 설계를 추후 할인점에 입점하고자 하는 패스트푸드점들이 고려해볼직 하다. 프로모션혜택에 있어서 패스트푸드점의 관리자들은 사은행사나 회원제카드에 대한 고객들의 차이(gap)을 줄이기 위해서 형식적인 재방문 고객에 대한 행사나 할인제도보다는 Marche 패밀리 레스토랑에서 실시하고 있는 ACT(Amoje Customer Tracking)방식과 같은 시스템의 도입을 고려해보아야 할 것이다. 이러한 시스템은 이용고객을 재방문할 수 있도록 고객카드를 발급해주고 실시간으로 고객의 이용소감과 제안 등에 대한 자료를 수집하는데 자료수집에 협조하는

고객에게 보너스 점수를 제공하여 그들의 재 방문을 독려하는 구실로 삼아 충성고객을 형성해나갈 수 있도록 하는 것이다.⁶⁸⁾

벤치마킹스코어는 관리자들로 하여금 주요 선택속성항목에 대한 서비스품질향상목표를 설정할 수 있도록 도와줄 것이다. 벤치마킹스코어와의 차이(gap)을 줄임으로서 반드시 고객이 재방문하거나 호의적인 추천의도를 보인다고 보장할 수는 없겠지만 이러한 노력은 충성도를 보이는 고객의 확대를 가져올 것으로 기대되며 이를 통한 긍정적인 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다.

V. 결론

본 연구는 패스트푸드점을 이용하는 고객의 선택속성에 대한 요인을 선행연구를 통하여 추출한 후 이용자의 선택속성이 할인점에 입점한 패스트푸드점과 독립매장으로 운영되는 패스트푸드점간에 차이가 있는지를 분석하고 이러한 분석결과와 이용객들의 이용만족, 충성도를 비교·분석하였다. 실증분석에서는 신뢰도검증, 빈도분석, 요인분석, t-test를 실시하여 얻어진 결과와 이용만족도, 고객충성도를 분석하기 위해 Bowen & Chen(2001)이 제시한 연구방법을 적용하여 분석하였다. 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 인구 통계적 특성에 있어서 독립매장과 공동 브랜딩 매장 간에 독립표본 검정을 통한 F값과 p값을 비교해 볼 때, 성별, 연령, 직업, 이용횟수, 이용결정 항목은 두 집단간 차이가 있음을 알 수 있었지만 이용요일, 이용교통편, 이용시간 항목에서는 두 집단간 뚜렷한 차이가 없음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 기존의 연구에서 제시되었던 패스트푸드점의 인구 통계적 특성, 즉, 젊은 연령층에 학생이 대부분이라는 연구결과와 상이한 것으로 패스트푸드점의 위치에 따라 이용고객의 특성은 통계적으로 뚜렷한 차이를 보일 수 있다는 새로운 시사점을 제시하고 있다. 따라서 메뉴개발 및 홍보, 점포분위기, 전체적인 시설 개·보수 및 설계시 매장의 위치에 따른 이용고객의 특성을 파악하여 이를 반영하여야 할 것이다. 또한 매출이 저조한 시간대 및 요일에 매출향상을 위해 아침메뉴개발 및 쿠폰이나 할인행사를 고려할 수 있다. 공동 브랜

딩 매장에서는 할인점과 연계하여 할인점영수증 지참고객에게 할인혜택, 할인점 전단지에 할인쿠폰 삽입하여 이용유도, 가족고객을 위한 give away 제공 그리고 매장 간 특색을 살려 패스트푸드의 신속성과 고급레스토랑의 분위기를 갖춘 케주얼 다이닝(casual dining)⁶⁹⁾의 개념을 활용한 매장의 도입도 고려해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 요인분석을 통해 추출한 선택속성의 6개 요인의 비교분석에서 청결성, 시설편의성, 분위기요인이 뚜렷한 차이를 보이고 있음을 알 수 있었다. 이러한 차이는 기 언급되었던 인구 통계적 특성의 차이에 기인하는 것으로 조사되었다. 특히, 웰빙 열풍으로 인한 건강식과 식품위생에 대한 국민들의 인식이 과거 어느 때보다도 높은 현 시점에 확실적인 대 고객 마케팅활동보다는 매장 간 차별화전략이 필요할 것이다. 선택속성과 이용만족의 비교에 있어서 두 매장 모두 거의 모든 선택속성에서 응답자들의 실제이용만족도는 기대치에 못 미치는 것으로 조사되었다는 것은 맥도날드의 확실적인 마케팅활동을 단적으로 나타낸 것이라 할 수 있다. 따라서 이용고객집단간의 차이를 정확히 분석하여 매장설계나 편의시설제공에 있어 매장별 특징을 살릴 수 있는 방안도 고려할 수 있을 것이다. 셋째, 충성고객에 대한 분석에서 선행연구자의 결과와 마찬가지로 매우 만족한 고객의 재방문의도와 추천 의도는 대체적으로 만족한 응답자에 비해 월등히 높은 것을 알 수 있었으며 만족도가 떨어질 수록 재방문의도 및 추천의도도 현저히 떨어지고 있음을 알 수 있었다. 본 연구에서는 Bowen & Chen⁷⁰⁾의 연구방법을 인용하여 충성고객을 확보하고 관계를 확고히 하는 방안으로 벤치마킹스코어와 차이(gap)비교방식을 도입하여 독립매장과 공동 브랜딩 매장의 충성고객에 대한 분석을 하였다. 독립매장의 경우, 주방의 위생상태, 청결한 화장실, 주차편리성, 실내분위기, 실내음악, 사은행사 등에 대한 차이가 크게 나타나고 있으며, 공동 브랜딩 매장의 경우 청결한 화장실, 신선한 식재료, 실내음악, 메뉴의 다양성, 사은행사 등에서 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 관리자들은 이러한 차이가 존재하고 있음을 간과해서는 아니될 것이며 벤치마킹분석을 단발성 행사가 아닌 주기적으로 실시하여 고객의 만족도 및 충성도에 대한 정확한 분석이 필요할 것이다. 벤치마킹스코어는 관리자들로

하여금 주요 선택속성항목에 대한 서비스품질향상 목표를 설정할 수 있도록 도와줄 것이며 이러한 노력은 충성도를 보이는 고객의 확대를 가져올 것으로 기대되며 이를 통한 긍정적인 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구의 한계로 지역적인 제한성을 들 수 있는데 추후연구에서는 전국적인 표본추출을 통해 지역간의 차이가 있는지를 조사하는 것과 공동 브랜딩을 하고 있는 타 패스트푸드점의 사례와 비교분석을 통해 할인점과의 공동 브랜딩을 고려하고 있는 기업의 전략수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- 1) Park C, Chun JK. Consumer Attitudes and Satisfaction For Fast Food Restaurant in Busan. *Korea J. Food Service Management*. 4(2): 73-91. 2001.
- 2) Halverson, R. Fast Food Giant Go With The Traffic Flow. *Discount Store News*, 34(21): 7. 1995.
- 3) Burns, G. French Frieds With That Quart of Oil?, *Business Week*, November 27: 86-87. 1995.
- 4) Young, J., Hoggatt, C. and Paswan, A. Food Service Franchisors and Their Co Branding Methods. *Journal of Product and Brand Management*, 10(4):218-227. 1997.
- 5) Nation's Restaurant News. Wrong Turns Point in Right Direction, *Nation's Restaurant News*, September 29: 42-46.1997.
- 6) Lim HC. A Study on Consumers Selection Behavior on Fast Fod Restaurant. Youngnam University Master Degree Thesis. 1998.
- 7) Nation's Restaurant News. Top 100, *Nation's Restaurant News*, June 30: 57-80.2003.
- 8) Shin JY, Park KY, *Introduction to the Korean Foodservice Industry*. Daewangsa, Seoul. 2003.
- 9) Restaurant. Outlook - Food Service Industry in 2003. January. 214.
- 10) Park HJ. A Study On the Relationship of the Eating-Out, Motivations, Use Behaviors, Demographics and Fast Food Selection Attributes. Shilla University Master Degree Thesis. 2001.
- 11) Kim HY, Yang IS, Shin Sy, Kim SH. Analysis of the Customer's Expectation and Satisfaction for Service Quality in Restaurants. *Korea J. Food Culture*. 15(1):41-50. 2000.
- 12) Kim HB, Huh C. Research Articles : Impacts of Dining - out Motives on the Customers' Choice Behavior of Restaurants ; An Empirical Examination of Foreign - Chain Restaurants. *Journal of Tourism Science*. 21(2): 205-221. 1998.
- 13) Park HJ, ref 10 above.
- 14) Yoo YJ. A Study on the Selection Attributes According to the Use Types of Family Restaurants - With the main focus on the Taegu Area. *Journal of Tourism and Leisure Research*. 11(1): 43-67. 1999.
- 15) Lim KH, Kim DK. A Study on the Consumer Attitudes and Service Quality for Fast-Food Restaurant. *Korean Journal of Tourism Research*. 18(2): 1-21. 2003.
- 16) Chang DS, Park SS, Shin CS. A Comparative Study on the Services Quality of Korean and Foreign Brand Fast Food Franchisee in Korea. *Korea Service Management Society*. 1(1): 101-125. 2000.
- 17) Park MR, Kim SH, Wi SU, The Consumption Patterns of Fast Food in Small Cities. *Korea J. Dietary Culture*. 14(2): 139-148. 1999.
- 18) Park JH, Lee JS. The Relationship among Service Quality , Customer Satisfaction , Image , and Service Loyalty in Fast Food Service. *Journal of Tourism and Leisure Research*. 12(1): 85-101. 2002.
- 19) Park C, Chun JK, ref 1 above.
- 20) Kang JH. Measuring Fast Food Restaurant Attractiveness: A Multi Attribute Approach. *Korea J. Dietary Culture*. 17(1):16-30. 2002.
- 21) Chang DS, Kim YT. Impact of Satisfaction about Service Quality on Store Loyalty : A Comparative Study of the International Brand and the Domestic Brand of Fast Food Franchise in Korea, *Journal of Korean Quality Management*.30(2): 26-47. 2002.
- 22) Pattijohn, L. S., Pettijohn, C. E., and Luke, R. H. An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3): 3-20. 1997.
- 23) Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S. and Bergami, M.

- Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application To Fast Food Restaurant Consumption, *Journal of Consumer Psychology*, 9(2): pp.97-106. 2000.
- 24) Lee, M. and Lee, Y. *An Analysis of Consumer Images of International Fast Food Restaurant Chains in Taiwan*, Asia Pacific Tourism Association 6th Conference proceedings, pp.615-624. 2000.
- 25) Bojanic, D. C. and Rosen, D. L. Measuring Service Quality in Restaurants: An Application of the SERVQUAL Instrument, *Hospitality Research Journal*, 18(1): 3-14. 1994.
- 26) Corney, W. J. and Cummings, W. T. Quality Feedback From Patrons in the Fast Food Industry, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(3/4). 1996.
- 27) John, L. and Smith, L. J. Service Attributes and Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant Dining, *Journal of Travel Research*, Fall, pp.20-27. 1987.
- 28) Lee, M. and Ulgado, F. Consumer Evaluations of Fast Food Service: a Cross-National comparison, *The Journal of Service Marketing*, 11(1): 39-50. 1997.
- 29) Taylor, G. and Tolbert, S. Coupon Promotions in Quick Service Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August, pp.41-47. 2002.
- 30) Knutson, B. College Students and Fast Food. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 68-74. 2000.
- 31) Corney, W. J. and Cummings, W. T., ref. 26 above.
- 32) Rumore, N., Zhu, Z., Tanner, J. and Scheuermann, L. Effectiveness of Competitive Strategies in Fast Food Markets : An Analysis of Customers' Preferences, *Journal of Restaurant & Foodservice marketing*, 3(3/ 4): 39- 47. 1999.
- 33) Huh YJ. A Study on the Selection Attributes of Consumers on Chain Restaurant. Kyunghee University Master Degree Thesis. 1999.
- 34) Park SJ. A Study on the Restaurant Selection Attribute Based on the Consumers' Change in Behavior. Kyunghee Univeristy Master Degree Thesis. 2000.
- 35) Bowen, J. and Chen, S. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217. 2001.
- 36) Tepeci, M. Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 223-229. 1999.
- 37) Bowen, J. and Chen, S, ref. 35 above.
- 38) *Ibid.*
- 39) Toh, R., Hu, M and Withiam, H. Service: The Key to Frequent Guest Program, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(3): 66-72. 1993.
- 40) Hunter, V. Measuer Customer Loyalty for Complete Picture of ROI, *Business Marketing*, 83(3): 18. 1998.
- 41) Wong, A., Dean, A. and White, C. Customer Behavioral Intentions in the Hospitality Industry, *Australian Journal of Hospitality Management*, 6, Autumn, pp.53-63. 1999.
- 42) Bowen, J. and Chen, S, ref. 35 above.
- 43) Rao, A. and Ruckert, R. Brand Alliances as Signals of Product Quality. *Sloan Management Review*, 36(1): 87-97. 1994.
- 44) Aaker, D. and Keller, K. Consumer Evaluation of Brand Extension. *Journal of Marketing*, 54(1): .27-41. 1990.
- 45) Hahm, S. P. *Co Branding as a Market Driven Strategic Financial Investment Option in the Hospitality Industry*. Doctoral Dissertation. The Virginia Polytechnic Institute and State University. 2001.
- 46) Roh, Y. and Smestad, C. Strategic Alliance: The Economics of Dual Branding in Restaurant Franchising. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(4): 321-332 2001..
- 47) Son HK. A Study on the Co - Branding between Korean Tourist Hotels and Foreign Branded Restaurants. Sejong University Master Degree Thesis. 1997.
- 48) Chung KY, Son HK. The Co - Branding between Korean Tourist Hotels and Foreign Branded Restaurants. *Korean Journal of Hospitality*

- Administration*. 7(2): 157-173. 1998.
- 49) Kim KS. A Study of Co-branding Between Dining Restaurant and Hotel for the effective management of Hotel Food and Beverage Outlets. *Korean Journal of Tourism Information*. 12: 259-280. 2002.
- 50) Boone, J. Hotel-restaurant co branding - a preliminary study. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 10, 34-43. 1997.
- 51) Strate, R. and Rappole, C. Strategic alliances between hotels and restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 7, pp.50-61. 1997.
- 52) Park HJ, Won CS. An Exploratory Study on Co-Branding in Food Service Industry. *Research Bulletin*. Youngsan University. 2003.
- 53) Hahm SP. An Exploratory Study of the Co-branding Franchisees in the Foodservice Industry. *Korean Journal of Food Service Management*. 6(3): 75-87. 2003.
- 54) Roh, Y. and Smestad, C., ref. 46 above.
- 55) Young et al., ref 4 above.
- 56) Halverson, R. ref. 2 above.
- 57) Hahm, S. P., ref. 45 above.
- 58) Taylor, G. and Tolbert, S., ref. 29 above.
- 59) Shoemaker, R. and Tibrewala, V. Relating Coupon Redemption Rates to Past Purchasing of the Brand. *Journal of Advertising Research*, 25, 1985, pp.40-47.
- 60) Lee EH and Yang SJ. Consumer Using Behavior and Attitude on Coupon. *The Social Science Research Institute of Sang Myung University*. 15. 2002. pp.1-22.
- 61) Krummert, B. Fast Food Fades, Fast Casual Climbs. *Restaurant Hospitality*. April 2003. p.87.
- 62) Bowen, J. and Chen, S, ref. 35 above.
- 63) Oliva, T., Oliver, R., and MacMillan, D. (1992). The Loyal Traveller: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travelers Research*, 35(4), pp.2-11.
- 64) Coyne, K. Beyond Service Fads - Meaningful Strategies for the Real World. *Sloan Management Review*, Vol.30, Summer 1989, pp.6-76.
- 65) Oliva et al., ref. 61 above.
- 66) Bowen, J. and Chen, S, ref. 35 above.
- 67) Chen, W. Benchmarking Quality Goals in Service Systems. *The Journal of Service Marketing*, 12(2), 1998. pp.113-128.
- 68) Namasivayam, K. The Consumer As Transient Employee. *International Journal of Service Industry Management*. 14(4). 2003. pp.420-435.
- 69) LaVecchia, G. Fast Casual Enters the Fast Lane. *Restaurant Hospitality*. February 2003. pp.43-50.
- 70) Bowen, J. and Chen, S, ref. 35 above.